



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY**  
**ÁREA: BLOG MARKETING**

**Philippe Gonçalves Silvestre**  
**RA:20427347**

**A CONTRIBUIÇÃO DOS BLOGS PARA O MARKETING  
EMPRESARIAL**

Brasília  
2009

**Philippe Gonçalves Silvestre**

**A CONTRIBUIÇÃO DOS BLOGS PARA O MARKETING  
EMPRESARIAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas  
como requisito parcial para a obtenção  
ao grau de Bacharel em Comunicação  
com habilitação em Publicidade e  
Propaganda no Centro Universitário de  
Brasília – UNICEUB.

Professor Marcelo Godoy

Brasília  
2009

**Philippe Gonçalves Silvestre**

**A CONTRIBUIÇÃO DOS BLOGS PARA O MARKETING  
EMPRESARIAL**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas  
como requisito parcial para a obtenção  
ao grau de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Publicidade e  
Propaganda no Centro Universitário de  
Brasília – UNICEUB.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. nome  
Examinador

---

Prof. nome  
Examinador

Brasília  
2009

A Deus Pai Todo Poderoso, que sem Ele não teríamos a Vida e o Conhecimento de ser  
um ser humano melhor e bondoso a cada dia.

A todos meus familiares principalmente à minha mãe, irmão, irmã e namorada pelo os  
quais vivo e sirvo intensamente.

A meus amigos, sejam eles colegas de classe ou professores. Professores esses que  
fizeram de mim um ser humano mais completo, pronto para a vida e competente para  
desafios.

E por último, à meu orientador Marcelo Godoy que é mais do que um professor –  
orientador, é um ótimo amigo assim como uma ótima pessoa, o qual me ajudou todos  
esses anos de faculdade.

“Os sábios falam porque têm algo a dizer. Os tontos falam porque precisam dizer algo”.  
Platão

## RESUMO

Este projeto de monografia tem como intuito abordar um estudo sobre uma nova forma de comunicação organizacional online, tendo em conta como os blogs podem auxiliar em um plano de marketing empresarial contribuindo para a comunicação entre uma empresa, seus clientes e demais *stakeholders*. Pretendo também explorar essa nova técnica de prospecção online expondo suas características e benefícios demonstrando uma maior significância para a comunicação empresarial atingindo com uma margem positiva, seu público alvo de interesse e suas ambições comerciais. O projeto trata também como essa comunicação pode contribuir internamente numa empresa, sendo feito o uso de blogs e do programa Twitter que está se infiltrando na atmosfera da comunicação online, sendo o mesmo, usado por diversas pessoas no mundo, seja para ações comerciais ou simplesmente por ações pessoais onde o usuário compartilha as informações que bem desejar.

Palavras chave: e-marketing, blog, internet, comunicação online.

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	08
1.1 Tema .....	08
1.2 Justificativa .....	08
1.3 Objetivos .....	08
1.3.1 Objetivo geral .....	08
1.3.2 Objetivos específicos .....	09
1.4 Problema de pesquisa .....	09
1.5 Hipóteses .....	09
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
2.1 A Comunicação.....	10
2.2 Marketing.....	12
2.3 Publicidade e Marketing na Internet.....	15
2.3.1 Publicidade Online e Tradicional.....	17
3 A INCORPORAÇÃO DOS BLOGS NO EMPREENDEDORISMO.....	18
4 METODOLOGIA.....	27
CONCLUSÃO.....	28
REFERÊNCIAS.....	30

# 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é uma ferramenta fundamental para todo e qualquer processo humano em relação à outro. Esta ferramenta torna o homem capaz de transmitir suas inúmeras emoções, desejos, objetivos e demais outros aspectos que o corpo humano exprime com um desejo de trocar informações com outro ser. Hoje, muitas, se não todas as empresas, adotam a comunicação como sua principal arma regente em seu plano de ação, uma ferramenta de trabalho, com o objetivo de conquistar um maior e mais produtivo espaço no mercado de trabalho. Sem a comunicação organizacional, a difusão e expansão comercial das organizações se tornariam inexistentes inclinando-as para a perda de mercado e futuramente à falência. O novo desafio proposto no mercado atual, é a comunicação *on-line* onde o cliente segue a fio as novas tendências de uma empresa, suas decisões, lançamentos, promoções e toda e qualquer informação a qual a organização deseje expor a seu público alvo. Muitas dessas empresas que aderiram a essa novidade comunicam-se através de seus próprios sites fazendo uso de *blogs*, notas rápidas na página inicial de seu site, murais e e-mails.

## 1.1 Tema

A contribuição dos Blogs para o marketing empresarial.

## 1.2 Justificativa

Hoje em dia milhares de pessoas possuem acesso à internet auxiliando em suas vidas, seja no campo pessoal ou profissional, acessando milhares de notícias que são atualizadas a cada instante levando uma grande e considerada vantagem sobre os demais meios de comunicação como a T.V. e rádio.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

- Apontar as vantagens que a comunicação traz a uma organização e por em evidência como a internet se torna importante para uma relação entre empresa – cliente



### 1.3.2 Objetivos específicos

- Conceituar ações de marketing, mídia e sua exploração pela *web*
- Apontar fatores críticos para a prática do e - marketing
- Por em evidência como essa ferramenta auxilia uma organização a ganhar espaço no mercado de trabalho ampliando sua imagem empresarial
- Demonstrar a importância da comunicação em uma empresa

### 1.4 Problema de pesquisa

O uso de *blogs* para a prática do e - marketing pode de uma maneira eficaz, elevar a empresa à sua excelência comercial?

### 1.5 Hipóteses

Hipótese a: A comunicação através dos *blogs* contribui positivamente para as metas comerciais de uma organização.

Hipótese b: A comunicação através dos *blogs* não contribui positivamente para as metas comerciais de uma organização.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 A Comunicação

Por alguns lugares de várias cidades, a sociedade encontra um plano de total abuso comunicacional onde é possível encontrar diversas propagandas em todos os lugares, de inúmeras maneiras distintas, causando a poluição visual, tudo isso devido à capacidade de intelecto e comunicação do ser humano.

A comunicação exhibe seus primeiros traços de existência justamente quando o homem exibiu os seus. A evolução foi tanta que hoje a sociedade, para ser realmente sociedade, depende da comunicação. É através da mesma que as pessoas trocam informações umas com as outras visando uma evolução particular de si próprio e também de sua cidade, estado, capital ou país. A palavra comunicação, de acordo com Leonilda Braga, tem sua origem do latim que significa trocar idéias com outro, conversando e expondo opiniões.

O termo comunicar vem do latim “communicare”, que significa: conversar, trocar idéias, expor, consultar. Por outro lado, relaciona-se com a palavra “communitas”, cujo significado é a comunidade, a sociedade, bem como a associação entre homens, baseados na justiça. Já o termo divulgação vem de “divulgatione”, que significa difusão, propagação. É comum os dois termos se confundirem na linguagem cotidiana. ( Braga 1973, p.26 )

Segundo a filosofia de Platão e Aristóteles, o ser humano busca o equilíbrio em sua cidade, onde as três classes, baixa, média e alta praticam suas ações individuais e em conjunto para buscar tal equilíbrio, o que para eles resultava-se em justiça a qual era caracterizada como cada pessoa desempenhando uma função na cidade-estado visando o crescimento político, econômico e social da mesma. O não cumprimento dessas tarefas caracterizava-se como a injustiça, regredindo a evolução da cidade.

A sociedade baseia-se na possibilidade dos homens viverem e trabalharem juntos, em íntima cooperação de esforços, visando ao mesmo fim. Essa cooperação, contudo, só se realiza pela comunicação. Por meio dela os homens compreendem o ambiente e controlam ou convertem seus componentes. Alcançam, portanto, conhecimento, informação e experiência. ( Braga 1973, p.26 )

Há milhões de anos o ser humano havia descoberto algo que não fazia idéia do que fosse e que hoje é o pilar de qualquer relação com o próximo. Tal descoberta foi a comunicação e com ela pessoas são capazes de transmitir informações umas as outras, tanto quanto recebê-las.

De acordo com o livro *A Era da Iconofagia* (2005), de Norval Baitello Junior, a espécie humana pôde presenciar três formas de comunicação cuja primeira surgiu desde os primórdios da vida humana. Essas formas de comunicação foram classificadas como comunicação primária, secundária e terciária, cuja última citada, é presenciada nos dias atuais.

A comunicação primária era baseada em reflexos humanos, grunhidos e gestos com o corpo, principalmente com o uso da face, com o deflagrar da sobrancelha e movimentos com os olhos, o uso das mãos gesticulando, simulando, por exemplo, a linguagem dos surdos e mudos e também o uso de vestimentas, pinturas corporais e máscaras, todos acrescentando informação ao corpo.

A comunicação secundária provém da era dos homens das cavernas onde a informação era um pouco mais evoluída. Além de o homem proferir grunhidos e gesticular com as mãos, eles usavam uma mistura de gordura animal com bagaços de frutas para desenhar nas paredes das cavernas, tais conhecidas como pinturas rupestres, onde o bagaço da fruta dava cor à informação e a gordura animal fixava a informação na parede. Desta maneira o homem da caverna pintava em sua parede seu próprio retrato de maneiras e técnicas pobres e também animais os quais eram sua caça, concluindo-se que com esta pintura, o homem das cavernas tinha o intuito de informar a algum outro alguém que ele havia saído para caçar, porém muitos estudos e livros escolares supõem que essas pinturas serviam como um pedido, uma oração aos deuses para que o homem da caverna fosse bem sucedido em sua caça.

E, por fim, a comunicação terciária a qual é usada hoje pelas pessoas e não se sabe até quando. A comunicação terciária teve início com o surgimento da energia elétrica, afirmado pelo o autor do livro referindo-se a isso como a eletrificação do planeta. Com o surgimento da eletricidade, o homem foi capaz de enviar mensagens que ultrapassaram quilômetros de distância entre o emissor e o receptor, como por exemplo, o uso do telefone e mais tarde, a internet a qual hoje é o meio de comunicação mais eficaz e usado.

Não é certo concluir que o ser humano evolui conforme seu poder de informação

e comunicação avançam, porém pode-se dizer que essas ferramentas contribuem para o avanço do homem.

Para que houvesse troca de informação na comunicação primária, eram necessárias as presenças de duas ou mais pessoas para que uma pudesse ver os gestos da outra e interpretá-los.

Na secundária, houve uma grande evolução na qual já não eram necessárias as presenças de duas ou mais pessoas pois a informação estava fixa em uma parede, sendo isso também uma grande desvantagem já que a informação não saía do seu lugar de origem, dificultando o ser humano de transmitir aquela mensagem a outra pessoa.

E a terciária, basta ter apenas um emissor e um receptor, não respeitando limites geográficos podendo mover sua informação aonde queira através da eletricidade em uma velocidade muito rápida.

## **2.2 Marketing**

Ao traçar uma linha divisória entre o passado e o futuro, evidenciam-se claramente as tendências financeiras as quais exercem extrema influência no mercado mundial. Unindo os fatores da tecnologia e globalização, uma empresa pode vir a atuar em qualquer lugar e ramo em que tiver interesse. Com o surgimento da internet essas empresas acabam possuindo uma maior rede de comunicação e informações, expandindo seu mercado possibilitando-as a atingirem maiores patamares comerciais.

O marketing inicia-se a partir do momento em que uma empresa precisa criar um relacionamento satisfatório de curto, médio ou longo prazo com o mercado de trabalho em que novas ferramentas são usadas para alcançar esses objetivos, não se limitando somente a um segmento de mercado. Com a grande aceleração da tecnologia e novos meios de comunicação, o marketing hoje pode ser praticado em qualquer lugar, graças à internet, sendo o maior e mais rápido meio de comunicação existente.

Segundo os ensinamentos de Philip Kotler, hoje, a principal força econômica de uma empresa é a hipercompetição, ou seja, devido aos grandes avanços da tecnologia e industrialização, as empresas hoje são capazes de produzir muito mais bens de produto ou serviço do que podem ser vendidos, exercendo pressão sobre seus

concorrentes em relação ao preço. Isso faz com que outras organizações sejam obrigadas a criar uma singularidade em relação aos seus produtos, criar um diferencial físico e econômico em seus produtos e serviços, atraindo seus consumidores. Dando continuidade às definições de Kotler, o marketing identifica todo o potencial econômico da empresa visando instruir qual segmento a organização possa atuar melhor, além de pesquisar quais melhores produtos e serviços adequados.

Hoje, empresas de qualquer lugar podem concorrer em qualquer lugar, graças à Internet e a um comércio mais livre. A principal força econômica é a hipercompetição, isto é, as empresas são mais capazes de produzir mais bens do que podem ser vendidos, exercendo muita pressão sobre o preço. Isso também impulsiona as empresas a incorporar uma diferenciação mais profunda. No entanto, uma boa parte da diferenciação é psicológica, não real. Mesmo assim, a vantagem comparativa de uma empresa não dura muito tempo numa economia em que qualquer vantagem pode ser rapidamente copiada. (Kotler 2005, p.12).

Apenas citar quais as funções do marketing não é o suficiente para que o mesmo possa ser entendido. O marketing não é simplesmente algo que surgiu sem explicação, não é como um fenômeno da natureza onde algo sofre mutações originando um material novo ou transformando algo já existente em outra partícula. O marketing surgiu de necessidades mercadológicas produzidas pelo homem através do tempo. Com o avanço do tempo, essa prática atingiu o Império Romano onde a ação comercial era muito praticada, principalmente com interesses internacionais como importação de tecidos, animais, comida e armamentos de guerra criando um relacionamento diplomático entre as nações. “Durante o Império Romano, registra-se um grande desenvolvimento das atividades comerciais, inclusive as de caráter internacional, pelas ligações existentes entre África e Ásia, com os necessários suportes legais e tributários estabelecidos pelos juriconsultos romanos”. (DE SOUZA 1999, p.21).

As novas tendências comerciais, que hoje são usadas como bases no marketing, revelam uma grande preocupação aos empresários. Tal preocupação é o que fazer para que sua empresa alcance seus objetivos e espaço no mercado de trabalho. Para isso é fundamental o uso do marketing o qual mapeia o quadro comercial em que a empresa se localiza, traça seus objetivos e metas, planeja seu plano de ação, põe o mesmo em prática, colhe seus resultados e no final elabora uma crítica financeira.

De acordo com Philip Kotler em seu livro “O Marketing sem Segredos”, o

marketing é tratado como uma arte explorativa, uma ciência que proporciona valores para o mercado-alvo.

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (Kotler 2004, p.13).

De modo geral, o marketing é uma ferramenta voltada para gerar lucro, ordem, administração, desempenho e acesso no mercado competitivo. Seu real motivo torna-se evidente a partir do momento em que ele é posto em prática, alcançar o cliente de maneira fácil, rápida e precisa.

Outra simples definição de marketing é exibida no livro “E-Marketing” de Tania Vidigal, onde ela alega que marketing é uma ação voltada para o mercado entendendo-se que uma empresa ou uma pessoa pratica o marketing quando tem o mercado como a razão e o foco de duas ações. O conceito de marketing moderno surgiu no pós-guerra em 1950 com os grandes avanços industriais acirrando a disputa pelo espaço no mercado de trabalho pelas empresas. A partir deste momento no marketing, gerar produtos e serviços já não era suficiente para se manter no mercado, era preciso entender os clientes, observando suas novas tendências, antecipando seus desejos de consumidor.

Seguindo o livro, de uma maneira geral, pode-se concluir que marketing é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, a saber: produto, preço, praça e promoção.

Continuando com as premissas de Kotler, o marketing hoje é atribuído a cada setor de uma empresa, porém com uma regra a ser seguida a qual um grupo de pessoas especializadas neste setor deve manter seu foco na tarefa do marketing, contudo, lembrando-se que esta não deve ser a única tarefa realizada em toda a empresa.

## 2.3 Publicidade e Marketing na Internet

Hoje a internet é uma das ferramentas que auxiliam o homem tanto em sua vida profissional quanto pessoal. Com ela, pessoas físicas ou jurídicas possuem a capacidade de se comunicar em alguns lugares do mundo em questão de segundos, recebem e enviam notícias.

Com tal ferramenta, o cliente também passa a ter um poder de compra maior do que no passado. Usando o marketing eletrônico, o cliente dribla o revendedor, interagindo diretamente com o fabricante através de seu site podendo analisar melhor seu objeto de compra, estudando as possibilidades de venda da empresa.

A internet, a maior rede global de computadores interconectados, foi criada no espírito de livre acesso à informação. Mas com sua transição de plataforma utilizada primordialmente para pesquisa, pelo governo e por instituições educacionais, para entidade comercial, empresas bem estabelecidas e empreendedores esperançosos começaram a montar sites na Web e a utilizar a Internet para colocar suas marcas e suas fortunas na fronteira digital. (Zef; Aronson 2000, p.1).

De acordo com o livro “Publicidade na Internet”, a internet foi criada com um propósito de livre acesso à informação, contudo, com o passar do tempo, não demorou muito para que a sociedade de consumo começasse a exigir mais e fazer com que grandes conglomerados comerciais fizessem uso da internet para fins lucrativos através da criação de seus sites fixando sua marca.

Essas empresas hoje seguem um norte, o qual seria o modelo da tradição americana de buscar por territórios não explorados e transformá-los em oportunidades altamente lucrativas, fazendo uso da publicidade, que se movimentou rapidamente, na mesma velocidade da evolução tecnológica.

A taxa de crescimento e popularidade da internet consegue, e muito facilmente, superar a de outros veículos. Para que a internet conseguisse atingir cerca de 50 milhões de usuários, foram necessários 5 anos de existência da mesma, sendo que a TV a cabo levou 10, a TV convencional 15 e o rádio, 38 anos. Com isso, pode-se afirmar que a internet está se espalhando pelo mundo de uma maneira mais rápida e eficiente do que qualquer outra mídia.

Em uma reportagem abordada pela Folha Online sobre a 20ª Pesquisa Anual Sobre o Uso de TI, realizada pela FGV, hoje o Brasil possui cerca de 56 milhões de computadores instalados, sejam residenciais ou comerciais, com uma expectativa de 100 milhões no ano de 2012, isso devido à redução de 4% em seu preço por unidade no ano de 2008. Devido a esse número, milhões de pessoas possuem acesso à internet contribuindo com a causa de empresários que apostaram no marketing eletrônico, no e - marketing. O grupo Nielsen Online conduziu uma pesquisa de Ibope indicando o aumento de usuários da internet que cresceu em 13,6% em um ano apontando o Brasil como país com maior número de navegantes. A cada momento em que a Tecnologia da Informação surge com uma novidade, esses empresários tornam a buscar um caminho para atingir seus clientes de maneira mais rápida, objetiva e eficaz.

A publicidade existe com o propósito de criar, expandir e explorar uma idéia a qual venha a ter um certo nível de interesse entre o anunciante e o consumidor. Hoje são encontradas diversas maneiras de proferir e propagar uma campanha, são essas diversas mídias que dão ao consumidor um poder de escolha sobre algum produto ou serviço. No entanto, dentre todas essas mídias, convencionais e alternativas, a internet é a que mais recebe e envia *feedback* pelo fato do consumidor poder interagir com o anúncio de uma maneira mais eficaz do que com outros meios.

A publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Web difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. Para obter mais informações, os consumidores podem dar um clique sobre o anúncio, ou ir um passo além comprando o produto ao longo da mesma sessão on-line. Os consumidores podem até comprar produtos de dentro dos anúncios na Web.(Zeff; Aronson 2000, p.10).

Ainda seguindo os exemplos deste livro, a empresa Disney utilizou de um espaço publicitário virtual cedido pela Yahoo para promover o lançamento de um *remake* dos 101 Dálmatas enfeitando suas páginas com manchas pretas e brancas, cores que caracterizam um cão da raça dálmata. “Anunciar na Web oferece aos anunciantes a oportunidade de focar uma audiência, permitindo que veiculem anúncios personalizados para interesse e gosto particulares de cada usuário”.(Zeff; Aronson 2000, p.10).



### 2.3.1 Publicidade Online e Tradicional

A comunicação online em relação a outras mídias possui inúmeras vantagens as quais lhe proporcionam um maior retorno. Uma vez que compare um *banner* eletrônico com um outdoor, à primeira vista os dois exercem a mesma função dispondo de textos e imagens postos em ambos, porém o outdoor sofre uma desvantagem mantendo toda a sua informação gráfica estática não oferecendo muita interação com o consumidor e também pelo fato dele ser imóvel, dificultando a transmissão da informação caso o consumidor queira vê-la de novo.

Por outro lado, o *banner* eletrônico apresenta diversas opções como apontar, direcionar o usuário para outro site, as informações nem sempre são estáticas podendo mudar de cor, texto, imagem, o que o anunciante desejar, e por maior vantagem, o usuário da internet pode efetuar a compra de seu produto diretamente por este *banner*, o que acelera o seu poder de compra, causando o crescimento da concorrência no mercado competitivo.

### 3 A INCORPORAÇÃO DOS *BLOGS* NO EMPREENDEDORISMO

A comunicação empresarial hoje possui um papel singular e de suma importância através do marketing. Devido a essa comunicação uma organização define em seus setores todas as ligações com seu planejamento estratégico e com seu público—alvo sobre seus produtos e serviços prestados. Uma empresa que domina seu plano de ações pondo-o em prática, certamente desenvolverá uma vantagem comercial em relação a seus concorrentes pelo fato da organização seguir sua missão, conhecendo seus clientes, sabendo ouvi-los e a partir deste momento suprir toda demanda exigida

A cada momento em que a tecnologia dá um passo adiante em sua história de existência, é praticamente impossível não seguir as novas tendências expostas por ela, seja na evolução industrial criando novas ferramentas em seus setores como o automobilístico, bélico, químico e outros, porém a principal e mais importante na evolução do homem é a evolução na internet e sua rede de comunicação mundial, onde a cada dia que passa, programadores e tecnólogos abusam de suas inúmeras possibilidades com a rede online para criar programas os quais auxiliem nas tarefas de seus usuários.

Hoje, bilhões de pessoas possuem o conhecimento do que é internet e a adotaram como uma ferramenta crucial em suas vidas. Fazendo uso da mesma, um usuário acaba obtendo inúmeras possibilidades de realizar ações de comunicação com algum ou demais usuários. A internet por si possui a habilidade de fazer com que o homem concretize alguns de seus deveres e obrigações sem ao menos sair de sua casa como, por exemplo, pagar contas, verificar saldo bancário e outras movimentações financeiras, deixar um recado para alguém e até mesmo fechar um acordo empresarial com alguém do outro lado do globo terrestre.

Logo após um grande período de existência e também com a insistência de tecnólogos e programadores, a internet apresentou ao mundo digital o *weblog*, ou de forma abreviada, os *blogs*. *Blogs* são novas configurações de uma página da internet em que a idéia inicial partia de um princípio o qual seu dono, vulgarmente conhecido como *blogger* ou blogueiro, usasse essa nova configuração de internet como um mural de recados para seus leitores e também como um diário aberto expondo sua opinião sobre diversos assuntos, expondo seu dia a dia, seus segredos e tudo o que lhe desse vontade de compartilhar com seus leitores. Para muito desses blogueiros, sua função

ainda é a mesma, porém as pessoas acabam se irritando com o rotineiro do cotidiano e terminam por exigir algo novo o qual lhes trariam a solução para a monotonia, e nesse espaço aberto se encaixam os novos visionários, pessoas as quais usaram os *blogs* de uma maneira mais eficaz, concentrando a atenção das pessoas em suas novas criações. Muitos desses visionários criam humor em seus *blogs* com fatos que ocorrem todos os dias, procurando notícias em sites especializados e jornais, adicionando um tom de humor a essas notícias e postando-as em seus sites.

Devido a essa grande onda que está em evidência hoje, muitas empresas criaram expectativas positivas em seus negócios fazendo uso dos *blogs* os quais lhe permitem estabelecer uma comunicação mais rápida e de duas vias com seu público alvo, possibilitando-os de se comunicar diretamente com a empresa recebendo um maior *feedback* em relação a outros meios de comunicação que hoje são considerados lentos para gerar um *feedback* do cliente para com a empresa e vice versa.

De acordo com Jeremy Wright em seu livro *Blog Marketing*, são encontrados dois exemplos de revistas mundialmente famosas as quais produziram matérias relacionadas ao assunto. Uma da revista *Fortune* que trouxe uma matéria chamada “Por que não há como escapar do *blog*?” e quatro meses depois, “Os *blogs* mudarão seus negócios”, pela revista *Business Week*, e ambas matérias foram produzidas no ano de 2005. Apesar de toda essa fama e conseqüências positivas o *weblog* teve um início, assim como todas as outras coisas que existem hoje, e seu início foi conturbado, não fornecendo muitos resultados positivos e interesse público. Ainda seguindo o livro de Jeremy Wright, os *blogs* já existiam de alguma forma desde o surgimento da *web*, em que seu criador Tim Berners Lee atualizava sua página regularmente com uma lista de *websites* criados na época, os quais eram muito poucos, em questões de apenas poucas dezenas. Anos à frente, os *blogs* acabaram se transformando numa ferramenta de expressão pessoal onde são presenciados dois caminhos, de um lado um diário online e de outro, uma valiosíssima ferramenta de comunicação em massa ou segmentada.

Atualmente, diversas empresas alcançam seu auge no mercado de trabalho fazendo uso desta ferramenta de comunicação direta com o cliente. Uma organização a qual disponibiliza um *blog* para seus serviços, é capaz de obter informações sobre o que seus clientes, funcionários e até mesmo a concorrência discutem sobre ela, sobre seu marketing, produtos e publicidade. O *blog* possibilita à empresa saber em tempo real o que seus clientes esperam dela, o que estão dispostos a comprar e quanto pagariam por devido produto.

A disputa pela liderança na concorrência voltada para o mercado global ocorre de maneira transparente no palco da economia mundial onde cada vez mais seus precursores se embatem em uma guerra de controle financeiro. Seu principal alvo sendo seus clientes acaba sendo bombardeado por informações muitas vezes difusas, onde não somente perdendo o sentido de sua verdadeira função, como também afastando o cliente regredindo-o a ser um consumidor de baixo envolvimento com a companhia. Sendo cada vez mais iminente o uso da internet, o empresário acaba optando por de fato fazer uso da mesma para envolver seus negócios.

Toda empresa que constitui a satisfação do cliente como principal missão em suas ações, baseia todas as suas ações e decisões mercadológicas através do *feedback* dos clientes e no conhecimento do mercado onde está atuando, e são justamente esses *blogs* que permitem que uma empresa construa uma comunicação direta com o cliente.

Os *blogs* são tão poderosos que dizer que revolucionarão seu negócio é pouco – eles têm o poder de criar negócios, mudar o curso da história política e transformar a visão que a grande mídia tem de si mesma. Como toda grande ferramenta de comunicação, os blogs expandem a habilidade de as empresas operarem e, em ultima instância, criarem oportunidades inteiramente novas de crescimento, desenvolvimento de produtos e controle de qualidade. Porém, os blogs levam essa comunicação um passo adiante ao envolver os melhores aspectos do marketing de massa, transformando esses aspectos de uma comunicação de mão única num dialogo de mão dupla. (Wright 2008, p.2 ).

Evidenciado no livro de Wright, a grande arma para o uso do marketing em *blogs* corporativos é o tamanho poder de *feedback* que o cliente transmite ao tomar conhecimento das ações da empresa, seus planejamentos para o futuro e a execução de seus planos. O fato de um cliente poder expressar sua opinião em tempo real a uma organização oferece a ambos os lados um relacionamento real entre si, de maneira a qual através do *blog*, a empresa possa vir bater de porta em porta para ouvir e atender as necessidades de seus clientes.

Seu relacionamento se torna tão intenso que antigas práticas de marketing eletrônico são deixados de lado como, por exemplo, o uso de *banners* em *pop-ups* os quais surgem no monitor do usuário sem a sua permissão, muitas vezes incomodando, sendo forçado a fechar a janela a cada vez que surgirem essas janelas.

Entretanto, com o uso dos *blogs* nas empresas, as mesmas possuem a grande

oportunidade de construir um relacionamento com seu público-alvo, já que o mesmo se encontra na página on-line da empresa por espontânea vontade, pesquisando e ouvindo o que a organização tem a falar, o que demonstra seu interesse nas ações da empresa, facilitando a troca de informações e o amadurecimento de sua relação direta entre empresa-cliente, cliente-empresa.

Realizando uma pesquisa de mercado em que o resultado viria a ser um produto lançado, porém sem sucesso de vendas, a organização gera uma enquete em seu *blog* o qual domina um poder de resposta mais rápido e eficiente do que outros meios de comunicação direta com o cliente como por exemplo grupos de discussão, *e-mails*, formulários, telefones e mala direta. Jeremy Wright ressalta que um dos maiores erros que as empresas cometem em seus *blogs* é transmitir a mesma mensagem comercial onde ninguém demonstra curiosidade e interesse. O escritor continua afirmando e citando três requisitos em que um *blog* pode se sustentar na página quatro de seu livro os quais são a informação que consiste em dizer a seus clientes o que você está fazendo e descobrir o que eles estão pensando, relacionamento para construir uma base sólida de experiências positivas com seus clientes, que os converta de meros consumidores de antes em evangelistas de sua empresa e de seus produtos e gestão do conhecimento buscando disponibilizar todo o conhecimento de sua empresa às pessoas certas no momento certo.

Através de seu uso, os *blogs* concretizam um meio de fazer publicidade gratuita cujo seus clientes desejavam, e também é possível mensurar o nível de conhecimento das pessoas em relação à organização, gerar polêmicas positivas sobre a empresa e destacar-se no mercado de trabalho competitivo. Outra forma de se fazer bom uso de um *blog* corporativo, é disponibilizando-o internamente na empresa, ouvindo seus funcionários, gerando novas idéias e conceitos para a organização, fornecendo a autonomia ao funcionário desenvolvendo sua capacidade de comunicação interna.

Conseqüentemente, em uma questão de tempo, demais empresas poderão e irão aderir ao uso dessa ferramenta na internet criando uma forte concorrência, mais efetiva, logo porque estarão acompanhando na própria página do concorrente o que estão desenvolvendo, quem são seus clientes e a qual classe social pertencem e porque são seus clientes. Essa virá a ser uma grande desvantagem, logo devido ao fato de seu concorrente ter livre acesso à suas informações competitivas e a possibilidade de saber o que seus clientes pensam sobre ela.

A tendência desses novos meios de comunicação direta com o cliente consiste em um estilo de conteúdo mais direcionado onde os leitores esperam uma voz

autêntica vinda da empresa, cujo seria uma grande qualidade a qual os clientes esperam da organização, honestidade e segurança em suas tomadas de decisão e respostas a dúvidas de seu público.

Do mesmo modo que os leitores esperam uma voz pessoal de outros *blogs*, eles também esperam dessas empresas, gerando um desafio único para seus líderes os quais desejam criar conceitos positivos em relação a seus *stakeholders*. O valor do *feedback* gerado pelo cliente é tão imenso e óbvio que pode atravessar escalas geográficas e de acordo com Wright, o mais correto e seguro é basear suas decisões de negócios no *feedback* real de seus *stakeholders* inserindo-os em seus planos de ações junto com o conhecimento mercadológico que um empresário possui no decorrer de sua vida profissional.

Hoje em dia é cada vez maior o número de empresas que aderiram à prática do *blog marketing*. Empresas como a gigante Microsoft, produtora de tecnologia e programas cibernéticos, e a Boeing, responsável pela frota de aviões Boeing a qual percorre todo o espaço aéreo. Ambas são exemplos de grandes empresas, assim também como as pequenas, que decidiram incorporar o uso de *blogs* corporativos para aumentarem suas expectativas em relação a seu envolvimento com seus colaboradores, ou seja, seus clientes e demais parceiros.

De acordo com Jeremy Wright, em seu livro é revelada uma parte da história do *blogging*, caracterizando o início do século 21 que foi marcado pelo crescimento tecnológico e poder de acessibilidade, muito mais evidente no número de usuários de *blogs* no ano de 2004 em que haviam 5 milhões de usuários e em 2005, esse número subiu para 50 milhões onde o crescimento desta ferramenta foi tanto e tão rápido que nenhum outro serviço de comunicação conseguiu acompanhá-lo, até hoje, com o surgimento e popularização do Twitter.

Atualmente são presenciados muitos avanços tecnológicos e como tal as pessoas sofrem muita dependência da internet, que faz com que a vida de uma pessoa passe a ser cada vez mais corrida devido à sua incrível capacidade de processar e transmitir informações, tornando o ser humano escravo de sua função.

Devido ao fato de que nem sempre pessoas as quais são ou não leitoras assíduas de um determinado *blog*, possuem tempo para lê-lo, Jack Dorsey, desenvolveu uma ferramenta nova e promissora em 2006, para funcionar como um sistema de comunicação interna de sua empresa. De acordo com o site oficial do Twitter Brasil, os funcionários de sua empresa tiveram consciência da importância e do grande potencial que viria ser essa ferramenta criado por Dorsey, o Twitter, cuja a

logomarca é um pássaro azul, e que logo mais foi disponibilizado para usuários da internet para *download* gratuito em Agosto de 2006.

A grande diferença entre o Twitter e um Blog comum, seria a grande capacidade de informação e tempo que o leitor dedicaria à ferramenta de comunicação. Em um *blog*, suas informações postadas possuem um maior nível de detalhes e também uso de imagens possibilitando o leitor de acompanhar com precisão a notícia. Já o Twitter vem a servir como um serviço de microblog, ou como um pequeno mural de recados ao leitor, especialmente para os que possuem pouco tempo disponível no momento. Uma vantagem essencial desta ferramenta é a possibilidade do usuário fazer suas atualizações para seus seguidores através do telefone celular, mais precisamente os *smart phones*. Claro que também alguns servidores de *blogs* possuem programas similares, mas infelizmente, para eles, sua capacidade não chega a ser tão eficaz quanto a do Twitter.

Muitas pessoas já consideram o Twitter como uma nova ferramenta de integração social, assim como perfis de *Orkut*, *Myspace* e até mesmo MSN. Outras já preferem adotá-lo apenas como uma pequena ferramenta de auxílio para seus *blogs*, onde seus leitores ficariam informados de novas atualizações no site.

Jack Dorsey ainda afirma que sua criação substituirá muitos programas de comunicação em um período de cinco anos a partir de 2008, tomando lugar de mensageiros instantâneos e até mesmo de serviços de e-mail. Em uma entrevista ao jornal El Pais, Dorsey explica que está seguindo os mesmos passos que a empresa Google trilhou em sua época de surgimento. Dorsey segue afirmando que é preciso e importante dar passos médios sem assumir muitos riscos, até angariarem um considerável número de usuários, criarem uma publicidade e se lançar de vez no mercado competitivo, o que hoje em 2009, já está sendo concretizado.

Atualmente a popularidade desta ferramenta é tão significativa que programadores da própria empresa e programadores autônomos desenvolveram vários programas assimilados ao Twitter para interagirem de forma dinâmica com seu usuário, como por exemplo, programas que contam quantas vezes uma página ou link do Twitter é acessado e também um medidor de popularidade entre cada usuário cadastrado. A estrutura e simplicidade deste microblog tornam fácil seu manuseio por diversos usuários não tendo alguma restrição de idade. O Twitter assim como toda novidade, acaba tornando-se uma febre mundial, seus criadores logo acabam encontrando uma maneira de obter lucro com sua ferramenta. Não somente seus criadores como também os próprios usuários que acabam fazendo seu marketing pessoal ou até mesmo

marketing físico na venda de algum produto.

Continuando com sua saga, o Twitter vem afetando cada vez mais o mundo da mídia. Sua importância é tanta que várias empresas, pessoas famosas como políticos, atores e cantoras já estão aderindo ao Twitter como uma ferramenta de marketing. Em uma reportagem no site do jornal O Globo, é citado o aproveitamento deste microblog vinculado ao marketing, onde uma padaria inglesa teve a idéia de informar a seus clientes que horas a fornada de pão estaria pronta para seu consumo. Outro exemplo é o da atriz Demi Moore citada em uma reportagem eletrônica do site da Globo.com onde ela leu um depoimento de uma suicida em potencial dizendo que iria se matar com uma faca. Logo após a atriz ler a mensagem, ela repassou a informação aos seus seguidores onde a maioria recebeu o comunicado e ligaram para a polícia, a qual localizou a garota e impediram seu suicídio.

E por último e talvez mais relevante demonstração de grandeza deste microblog, foi sua aparição no seriado de criminalística, *CSI ( Crime Scene Investigation )* no sétimo episódio da oitava temporada, evidenciada no site oficial do Twitter Brasil, onde o Twitter aparece como peça chave em uma investigação onde os policiais procuram a hora e a última postagem da vítima da trama para fazerem uma ligação concreta entre a investigação e o assassinato.

O crescimento dessas novas vias de comunicação é abrangente onde milhares de empresários já possuem ou consideram a idéia de criar um marketing revolucionário e corporativo através do uso dos *blogs* e *twitters*. Para essas demais empresas, talvez possa vir a ser preocupante e intimidador ouvir o que um cliente tenha a falar, entretanto, é mais sábio e aconselhável ouvi-lo do que rejeitá-lo já que essa pessoa viria a ser seu principal alvo na praça. Empresas que hoje buscam o seu auge no mercado de trabalho devem levar em extrema consideração o que seus clientes e funcionários têm a oferecer, pois são eles que mobilizam a empresa fazendo com que ela lidere sua área de atuação mercadológica levando em conta a instrução de Wright onde ele afirma que os clientes são os melhores gerentes de produto ou serviço de uma empresa, sendo as únicas pessoas as quais dirão a verdade sobre algo em uma empresa.

Um exemplo de intimidade com o público—alvo é refletida por David Neeleman, CEO da companhia aérea JetBlue, transcrito no livro de Wright, onde ele logo percebeu que conversar com seus clientes e voar no mesmo voo que eles, sem se expor revelando sua real intenção e identidade, pode vir a ser a maneira mais eficaz de saber o que uma pessoa pensa desta companhia e porque à escolheu. Atualmente muitas



empresas no Brasil estão adicionando o *blog marketing* como mais uma ação mercadológica em sua planilha de planejamento estratégico. Não necessariamente criam seus próprios *blogs*, mas fazem uso de espaços cedidos por grandes *blogs* famosos onde é possível encontrar todo o tipo de informação. São esses *blogs* que definem seu público—alvo forçando uma empresa optar por eles como, por exemplo, *blogs* de humor onde podem ser encontradas diversas camadas de classes sociais, se não todas, e um *blog* segmentado como da Microsoft ou até mesmo a Boeing onde é encontrado um público mais exigente e possuidor de conhecimentos específicos sobre as ações de cada uma dessas empresas.

A grande maioria dos *blogs* de humor consiste em afetar todas as camadas sociais, sexo, idade e distinção, entretanto a grande maioria de seu público são jovens que acabam atraindo empresas as quais possuem grande interesse nesse cliente, como a empresa Fruttare que já concretizou ações de marketing em um site chamado Jacaré Banguela, onde criaram a campanha “O melhor verão de todos os tempos” e também o centro de ensino Unicamp em São Paulo o qual procurou seu público—alvo pelo *blog*.

Fica evidentemente explícito o poder desta ferramenta e qual seu principal método para atingir as pessoas, seu poder de comunicação. De acordo com o livro *Blog Marketing*, seu autor critica e sugere uma nova maneira a qual um empresário deve se comunicar com seu cliente como, por exemplo, caso esse empresário venha a receber uma mensagem em seu *blog* a qual lhe preocupe, sua saída deverá ser aproveitar essa oportunidade e gerar uma experiência positiva, respondendo ao cliente de maneira direta e adequada.”Os *blogs* são puramente uma questão de travar conversas – lembre-se de contribuir de maneira significativa, e você certamente criará uma experiência positiva para a pessoa a quem está respondendo e para todos os que lerão a postagem no futuro”.

De fato o poder que o feedback tem em relação a essas novas técnicas de comunicação é de suma importância, contudo não é somente com isso que o empreendedor deve contar. Ele deve atribuir sua atenção ao que fazer em relação a aquele feedback, que ações realizar e por que. Uma vez que o empresário deixa de ouvir e atender as necessidades de seu público, o mesmo conseqüentemente acabará perdido, sem rumo onde seus concorrentes lhe tomarão a frente pois supostamente estariam dando a assistência necessária, não somente à seu público—alvo, mas também à todos os seus *stakeholders*.

Para que isso não aconteça, uma empresa deve valorizar cinco passos

importantes para que uma comunicação se torne eficaz de acordo com Jeremy Wright, em que esses cinco passos consistem em: Ouvir seus clientes e parceiros absorvendo toda e qualquer informação até chegar a algum momento em que a empresa possa vir a contribuir de maneira positiva para com seus *stakeholders*; Entender a necessidade tanto de seu *feedback* como a do mercado atuante onde suas informações e necessidades devem ser postas à frente da empresa; Valorizar a contribuição de seus funcionários e quaisquer alheios que possam vir a se impor com suas opiniões, onde no futuro esse consumidor possa se tornar um cliente fidelizado tornando-se um contribuidor da empresa; Interpretar a informação que lhe é transmitida levando em consideração reter todo e qualquer tipo de informação antes de se pronunciar sobre algo. Querer tomar partido de algo sem seu conhecimento pode vir a ser fatal para a organização e seus contribuintes; e por último Contribuir com algo de valioso para seus contribuintes após reter a informação, compreende-la e traduzi-la, valorizar a informação e a vontade, disposição de seu cliente em se preocupar em transmitir essa informação à organização. Ligeiramente, a necessidade de uma empresa pode ser solucionada por seus *stakeholders*, basta apenas saber e ter coragem para ouvi-los gerando a confiança necessária a qual uma empresa de sucesso deseja de seus clientes.

## 4 METODOLOGIA

"As técnicas de investigação são os procedimentos utilizados por uma ciência determinada. O conjunto dessas técnicas constitui o *método*." (RAMPAZZO, p. 50, 2002).

Toda pesquisa tem como finalidade levar o homem a investigar à realidade sob um devido aspecto abordado por um tema. Contudo, cada pesquisa é realizada conforme estudos específicos para esses temas.

O interesse e a curiosidade do homem pelo saber levam-no a investigar a realidade sob os mais diversificados aspectos e dimensões. Por outro lado, cada abordagem é realizada com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo. Por isso, existem vários tipos de pesquisa, entre os quais ressaltamos os seguintes: a documental, a bibliográfica, a descritiva, a experimental e a qualitativa-participante. ( RAMPAZZO, p.51, 2002).

A realização deste projeto foi baseada em pesquisa bibliográfica, onde foi feito o uso de livros e sites relacionados ao assunto em pesquisa.

"A palavra *método* é de origem grega e significa o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade" (RUIZ, p.137, 1996).

Esta pesquisa utilizou do método racional com característica dedutiva, onde segundo Ruiz, o pesquisador toma conclusões gerais de um assunto pesquisado. "O pensamento é dedutivo quando, a partir de enunciados mais gerais dispostos ordenadamente como premissas de um raciocínio, chega a uma conclusão particular ou menos geral (RUIZ, p. 138, 1996).

## CONCLUSÃO

Atualmente, no contexto de marketing em que estamos inseridos, cabe a cada um escolher qual segmento de mercado deve executar suas ações, se infiltrar na concorrência contra seus adversários e por último, porém mais importante, como criar ações para fidelizar seu alvo, o qual é seu principal norte em seu plano de vendas refletido para o sucesso da empresa.

Muitas dessas organizações praticavam e ainda pratica o marketing de maneira errônea acreditando somente em que o importante é transmitir a mensagem e esperar que o consumidor entenda. É exatamente neste ponto que essas empresas cometem o maior de seus erros, esperar que o consumidor entenda as necessidades da empresa sem ao menos saber o que era aquela empresa, o que ela representa, o que ela faz para contribuir com o avanço não somente tecnológico mas também cultural para seu país.

Essa maneira errada e confusa de se praticar o marketing foi aos poucos sendo moldada para não somente atender as expectativas da empresa, como também atingir o consumidor tornando-o cliente da organização, onde o consumidor somente é caracterizado como uma figura passageira que fornece um mínimo de lucro à uma empresa tornando-se não descartável, mas quase obsoleto em relação ao cliente, cujo o qual é o ponto forte de uma empresa, é o ser caracterizado como parceiro da empresa fornecendo lucro à ela e dispondo de sua opinião em relação à produtos e serviços prestados por esta organização.

Há poucos anos não era fácil capturar e traduzir a expectativa do cliente em relação a empresa, tampouco sabia-se o que ele desejava desta empresa em relação a custo benefício. Muitas dessas organizações criaram diversas saídas para resolverem essa questão como grupos de discussão, correio, pesquisas por telefone, mas nem sempre obtiveram os resultados esperados logo porque nem todos os clientes eram atingidos por esses métodos de pesquisa. Contudo, esse problema foi resolvido, em parte, com o surgimento da internet que graças a seu enorme poder de comunicação capaz de atravessar barreiras geográficas, possibilita um gerente de marketing entrar em contato com seu cliente.

O poder da internet capacitou o empresário de hoje a fornecer a seu cliente quase tudo o que ele precisa saber em relação a sua empresa. Grandes otimistas do mercado fazem uso desta ferramenta como um apanhador de clientes, fidelizando-os pois o contato com eles é mantido sempre, respondendo à suas questões e dúvidas e

aceitando suas críticas e sugestões visando o melhor para ambos. Tal forma de comunicação direta deve ser atribuída aos blogs que facilitam esse relacionamento entre ambos tornando um simples consumidor em um cliente evangelizado, dotado a ser parte daquela empresa, pois devido à eles que essa empresa existe e é para eles que ela deve prestar serviços.

O mundo do blog, assim como outras ferramentas virtuais, acabou cooperando com o mundo digital. Cada minuto que vivenciamos, um novo blog pode ser criado na internet, e cada vez mais as empresas de grande ou pequeno porte deveriam adotar o blog marketing em seu planejamento de estratégia visando o sucesso no mercado de trabalho, focado em seu cliente, seja ele interno ou externo, logo porque o blog fornece uma via de duas mãos para a comunicação entre o cliente e a organização facilitando o entendimento entre ambas. Com esta ferramenta, as organizações criam padrões dinâmicos também com seus funcionários os quais entendem da empresa, conhecem o mundo lá fora e também são clientes ou consumidores. Através deste blog, um funcionário pode surgir com idéias para o bem da empresa, levando sempre em consideração que está ali fazendo parte daquela organização.

Tanto quanto os blogs ou Twitter adicionaram para a era digital do marketing uma via de entendimento com seus stakeholders não deixando para trás antigos métodos de pesquisa de mercado. De um modo geral, empresários possuem um medo de ouvir e enfrentar seus clientes. Não possuem o conhecimento para domar esses alvos. A atitude mais correta à ser tomada é ouvir seus clientes do que não ter nenhum para bater à porta. Ignorá-los somente irá afastá-los de seu poder e controle, fazendo com que eles optem por outro serviço e tornando-se sabotadores de sua própria empresa ao falar mal dela para outros e por assim adiante como uma praga se espalhando pelo mercado de trabalho resultando no fracasso empresarial deste empreendedor.

## REFERÊNCIAS

BRAGA, Leonilda d'Anniballe. **A Comunicação e a Divulgação**. Rio de Janeiro: Editora Cepa, 1973.

CHERRY, Colin. **A Comunicação Humana**. Cultrix, 1971.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing Descomplicado**. Brasília: Editora Senac, DF, 2005.

DE SOUZA, Francisco Alberto Madia. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999

GLOBO.COM. **Ego**. Disponível em <<http://www.globo.com/ego>>. Acesso em: 12 abril 2009.

JR, Norval Baitello. **A Era da Iconofagia**. São Paulo: Hacker, 2005.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. São Paulo: Bookman, 2005.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O Marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

O GLOBO – **Tecnologia**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia>>. Acesso em: 10 abril 2009.

Acessado em : 10/04/2009.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 2002.

RUIZ, João Alvaro. **Metodologia científica: Guia para eficiência nos estudos**. São Paulo: Atlas, 1996.

ZEFF, Robbin Lee; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campos, 2000.